Абузарова Д.Р., Лузгина О.А.
*Пензенский государственный университет
Пенза, Россия*

doi: 10.18411/lj-25-12-2016-3-01
idsp 000001:lj-25-12-2016-3-01

Роль ценовой и неценовой конкуренции в развитии страхового рынка и удовлетворении потребностей в страховании в России

Неотъемлемым элементом функционирования страхового рынка в России является конкуренция. Она возникла в нашей стране не так давно, в отличие от западных стран. Это связано в первую очередь с тем, что в России до 1990-х годов существовала плановая экономика, отсутствовала частная собственность на средства производства. Основой планово-директивной экономики являлся установленный государством жесткий план и фиксированная цена для всех. Поэтому слово «конкуренция» было знакомо в основном частным предпринимателям, так как их продукция в основном шла на внешний рынок, где существовало множество аналогичных предприятий, но с отличными от отечественных ценами.

Термин «конкуренция» на страховом рынке — это соперничество между страховыми компаниями, целью которых является привлечение большего количества страхователей, а также максимально выгодного вложения имеющихся средств фондов страхования [1]. Страховые компании разными методами и способами завоевывают клиентов, один из них — цена. Отсюда возникла ценовая конкуренция.

Конкуренция в страховании подразделяется на ценовую и неценовую. На страховом рынке РФ доминирующее положение ценовая конкуренция. Ее основу составляет тарифная ставка, по которой предлагается заключить договор страхования данного вида. Страховые тарифы по обязательным видам страхования регулируются законодательными актами. Например, страховые тарифы по ОСАГО определяются в ФЗ « Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств». На страховую ставку (брутто-ставку), влияют две ее составные части — нетто-ставка и нагрузка к нетто-ставке [2].

В отличие от ОСАГО на автокаско тарифы устанавливаются страховыми компаниями по своим базовым тарифам и коэффициентам. Каждая компания

стремится оптимизировать отношение страховых премий к страховым выплатам, для чего проводится постоянный сбор статистики страховых случаев. На основе статистики устанавливаются страховые коэффициенты, по которым вычисляется стоимость страхования каско для каждого конкретного случая.

Но для того, чтобы привлечь больше клиентов страховые компании прибегают к снижению тарифных ставок, увеличивают вознаграждения страховым посредникам и партнерам. Все это приводит к возникновению демпинга, а это в свою очередь привело к тому, что вышел закон « О защите конкуренции ».

Носителями потребностей в страховании являются страхователи, которые формируют спрос на страховые услуги. Соответственно, носители предложения — это страховщиками — те , кто удовлетворяет эти потребности.

Страховые компании при ценовой конкуренции для удовлетворения потребностей в страховании используют различные способы. Например, они регулируют тарифы, что в целом сказывается на брутто-ставке [3].

Российские страховые компании предпочитают удовлетворять потребности с помощью неценовой конкуренции, так как методы ценовой конкуренции применяются в основном крупными компаниями. Крупные компании имеют более выгодные положения на страховых рынках и могут обеспечить лучшую пространственную и временную раскладку ущерба между страхователями.

Неценовая конкуренция использует специальные услуги сервиса. Главным орудием является реклама, которая привлекает новых клиентов для заключения новых договоров. Реклама создает имидж фирмы-страховщика, благодаря которой у потенциального страхователя создается личное мнение.

В рекламе содержится различная информация — данные о порядке заключения договоров, о ценах на услуги, участниках-держателях акций, описание самой компании [4].

Если реклама является легальным орудием неценовой конкуренции, то шпионаж, заманивание специалистов в конкурирующую компанию, подлог страховых свидетельств — незаконные методы.

При попадании страховых услуг на рынок страхования, они проходят проверку на степень удовлетворения потребностей потребителя. В зависимости от страховых интересов каждый страхователь выбирает тот страховой полис, который наиболее полно отвечает его страховым интересам. Благодаря рекламе страхователь из нескольких страховых компаний выбирает ту, которая по его мнению является самой подходящей.

Конкуренция является составной частью развитого страхового рынка . Поэтому возникает необходимость в изучении конкуренции, ее интенсивности и уровня, в знании сил и рыночных возможностей наиболее сильных конкурентов, перспектив конкуренции на выбранных страховых рынках.

Литература

1. Сербиновский Б. Ю., Гарькуша В. Н. Страховое дело: уч. пособие для ВУЗов. Ростов н/Д.: «Феникс», 2012. — 384 с.
2. Щербаков, В.А. Страхование / В.А. Щербаков, Е.В. Костяева. - М.: КноРус, 2013. - С. 203.
3. <http://utmagazine.ru>- портал трейдеров.
4. <http://strahrus.ru> - страхование сегодня.